

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Menurut Kotler (2008:76) pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkutan-paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa

pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Rangkuti (2010:105) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (marketing mix). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.

Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.1.3.1. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Produk

Pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut tidak hanya membeli produk dilihat dari fisiknya saja, tetapi juga melihat harga yang tertera di dalam produk dan melihat jasa yang telah diberikan perusahaan. Unsur tersebut merupakan alat pemuas konsumen. Gabungan yang berbeda-beda pada setiap unsur tersebut akan memberikan kepuasan yang beda pula karena gabungan tersebut merupakan produk lain.

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:207) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh calon pembeli sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam arti luas, produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan atau dijual, contohnya

benda-benda fisik, tempat atau tanah, jasa manusia, dan juga ide atau suatu gagasan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) produk adalah sesuatu yang bisa dijual atau dipasarkan oleh perusahaan untuk dicari, dilihat, dibeli, dipakai maupun dikonsumsi oleh konsumen yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang bersangkutan.

Menurut Haryanti (2011) Produk merupakan inti dari suatu kegiatan pemasaran perusahaan karena produk merupakan hasil akhir dari produsen yang bisa dipasarkan maupun ditawarkan kedalam pasar sehingga suatu perusahaan tersebut mampu memenuhi target dan tercapai tujuannya. Merebut keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk adalah salah satu tujuan produsen, sehingga produk yang produsen jual harus memiliki kualitas tinggi agar produk yang dijual mampu bersaing dengan pasar.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang bisa ditawarkan ke dalam pasar oleh suatu perusahaan atau produsen untuk dicari, diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, ataupun digunakan jadi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Faktor penting dalam memasarkan suatu produk adalah memberikan kualitas baik untuk produk yang akan dijual agar mampu bersaing dengan pasar.

Menurut Assauri (2013:202) produk yang dibeli konsumen memiliki tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (*core product*), yaitu inti dasar yang sebenarnya dari sebuah produk yang didapat konsumen atas suatu produk.
2. Produk Formal (*formal product*), yaitu suatu struktur, *merk*, model, kualitas, ataupun kemasan yang ada di dalam produk.
3. Produk Tambahan (*augmented product*), yaitu pelengkap dari produk inti yang beragam meliputi penempatan, penyajian, penanganan, dan pengiriman dengan gratis.

2.1.4.2. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan atau produsen harus memperhatikan kualitas dari suatu produk, karena kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan harapan perusahaan. Tingkat kualitas suatu produk di setiap perusahaan bisa membantu usaha untuk mempertahankan posisi suatu produk di pasar sasarannya.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012:283) kualitas produk adalah kapasitas suatu produk dalam mempertunjukkan manfaatnya, hal itu termasuk keseluruhan reliabilitas, ketelitian, durabilitas, kelancaran pelaksanaan dan reparasi suatu produk atau keunikan produk lainnya.

Assauri (2010:24) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang harus memperoleh penanganan pertama dari produsen, karena kualitas suatu produk merupakan masalah yang berkaitan

dengan kepuasan konsumen dan itu adalah salah satu target dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses yang mendapat perhatian utama dari produsen, karena kualitas suatu produk menentukan seberapa keberhasilan atau keuntungan dari perusahaan.

Menurut Kotler (2008:95) kualitas produk memiliki empat tujuan yaitu:

1. Mengupayakan agar hasil produksi dari produsen dapat memenuhi standar yang sudah ditentukan.
2. Mengupayakan agar dana inspeksi bisa sedikit mungkin.
3. Mengupayakan agar dana desain dari suatu produksi menjadi sedikit mungkin.
4. Mengupayakan agar biaya produksinya bisa menjadi sedikit mungkin.

2.1.5. Gaya Hidup (*Life Style*)

2.1.5.1. Pengertian Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup lebih menunjukkan pada kehidupan seseorang atas bagaimana seseorang tersebut menjalankan kehidupannya, bagaimana seseorang tersebut menghabiskan atau menggunakan uangnya serta bagaimana seseorang tersebut memanfaatkan waktu luangnya Mowen dan Minor (dalam Suryani, 2008:73). Sedangkan kepribadian seseorang

lebih menunjukkan karakteristik internalnya. Meskipun gaya hidup dan kepribadian merupakan konsep yang berbeda, tetapi sebagai karakteristik psikologi yang melekat pada seseorang, keduanya sangat berkaitan erat.

Dari prospek ekonomi, gaya hidup itu identik dengan bagaimana seseorang atau individu membelanjakan uangnya. Dalam persepektif pemasaran dapat dilihat bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup yang setara akan mengelompok dengan sendirinya berdasarkan apa yang disukainya untuk mengisi waktu luang, dan bagaimana mereka menghabiskan uangnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:25) menjelaskan bahwa gaya hidup ditunjukkan oleh bagaimana orang hidup, bagaimana seseorang tersebut menghabiskan uangnya, serta bagaimana seseorang memanfaatkan waktu luangnya.

Kotler (2011:189) mendefinisikan bahwa gaya hidup seorang individu yang diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya yang dapat dinyatakan dalam aktivitas seseorang, minat seseorang, serta pendapatan atau opini yang bersangkutan dengan pendapatannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari pendapatannya, dan bagaimana orang tersebut membelanjakan uangnya, serta bagaimana mereka mengalokasikan waktu luangnya.

2.1.5.2. Pengukuran Gaya Hidup

Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai untuk mengukur gaya hidup yaitu mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat (I atau *interest*), dan opini (O atau *opinion*) konsumen. Saat ini sering diistilahkan sebagai AIO *statement*. Aktivitas yang ditanyakan tentang apa saja yang dibeli oleh konsumen, apa saja yang telah dilakukan oleh konsumen, serta bagaimana konsumen tersebut mengisi waktu luangnya. Sedangkan minat menanyakan tentang prioritas dan preferensi dari konsumen. Adapun pertanyaan untuk opini adalah menanyakan tentang apa saja yang dilihat dan dirasakan konsumen mengenai beragam topik dan kejadian-kejadian yang berlangsung dilingkungan sekitar kita.

Josep Plumer (dalam Suryani, 2008:74), Mengatakan bahwa untuk mengukur segmentasi gaya hidup seseorang dilihat dari aktivitas-aktivitasnya diantaranya:

1. Bagaimana seseorang dalam menggunakan waktu luangnya.
2. Suatu keinginan seseorang yang dirasa bermanfaat disekitarnya.
3. Pendapatan seseorang tentang diri pribadi ataupun tentang orang lain dilingkungan sekitar.

4. Sifat-sifat seseorang yang termasuk sifat dasar sebagai daur penghasilan seseorang, kehidupan, pendidikan, serta tempat tinggalnya.

Kasali dalam Rusdiana (2014:12) menjelaskan beberapa komponen dalam segmentasi gaya hidup diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Dimensi pengukuran Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Interest	Opini
Setelah kerja	Keluarga	Pendidikan
Keanggotaan Club	Makanan	Budaya
Komunitas	Komunitas	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Sosial
Belanja	Pakaian	Ekonomi
Kegiatan sosial	Media	Politik
Olahraga	Pekerjaan	Bisnis
Liburan	Rekreasi	Produk
Hiburan	Prestasi	Masa depan

Sumber: Kasali dalam Rusdiana (2014)

2.1.6. Persepsi Harga

2.1.6.1. Pengertian Harga

Perusahaan atau produsen baik yang memprioritaskan keuntungan atau tidak pasti akan tetap dihadapkan pada penetapan suatu harga pada produk yang telah dihasilkan dari perusahaannya tersebut. Sebelum produsen menetapkan suatu harga maka perusahaan tersebut harus merumuskan terlebih dahulu berapa harga yang akan ditetapkan.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2011:106) merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya.

Menurut Dharmesta (2008:97) harga merupakan jumlah uang (disertai dengan beberapa macam produk kalau memungkinkan) yang sangat dibutuhkan konsumen untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu faktor yang penting dalam memasarkan suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran. Harga juga merupakan sejumlah uang atau nilai yang konsumen tukarkan

untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2009:89) harga memiliki fungsi utama dalam suatu proses pengambilan keputusan.

1. Fungsi alokasi harga, merupakan salah satu fungsi dari harga yang dapat membantu para calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli agar mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya.
2. Fungsi informasi dari harga, merupakan fungsi harga yang mengarahkan konsumen tentang apa saja faktor-faktor dari suatu produk. Semua itu bermanfaat dimana saat pembeli mengalami masalah dalam menilai berbagai faktor dari suatu produk atau manfaatnya secara adil. Persepsi yang sering muncul dalam diri konsumen adalah harga yang mahal itu mencerminkan kualitas yang tinggi juga, sehingga konsumen menilai harga yang konstan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

2.1.6.2. Pengertian Persepsi Harga

Pengetahuan konsumen terhadap suatu harga dapat menyangkut seberapa banyak informasi yang diterima tentang harga serta dibuat berkesan bagi mereka. Didalam pengolahan kognitif tentang suatu informasi harga, konsumen bahkan mampu membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan harga yang tertera langsung atau kisaran dari suatu harga yang konsumen pikirkan atas produk tersebut. Harga

yang sudah ada dipikiran calon pembeli tersebut merupakan harga yang digunakan sebagai pembanding dan disebut sebagai harga acuan internal. Harga acuan internal merupakan harga yang sudah dianggap pantas oleh para calon pembeli karena harga tersebut sudah ada dipikiran konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau tinggi. Pada intinya harga acuan internal merupakan harga yang digunakan oleh konsumen sebagai acuannya untuk mengevaluasi suatu harga yang tertera dan apakah harga tersebut bisa diterima atau tidak oleh calon pembeli (Peter & Olson 2008).

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) mengatakan bahwa persepsi harga adalah suatu faktor psikologis dari dalam diri sendiri maupun orang lain yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen dalam menilai suatu harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang tercantum dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap suatu harga, untuk dievaluasi apakah harga yang tertera dapat diterima.

2.1.7. Perilaku Konsumen

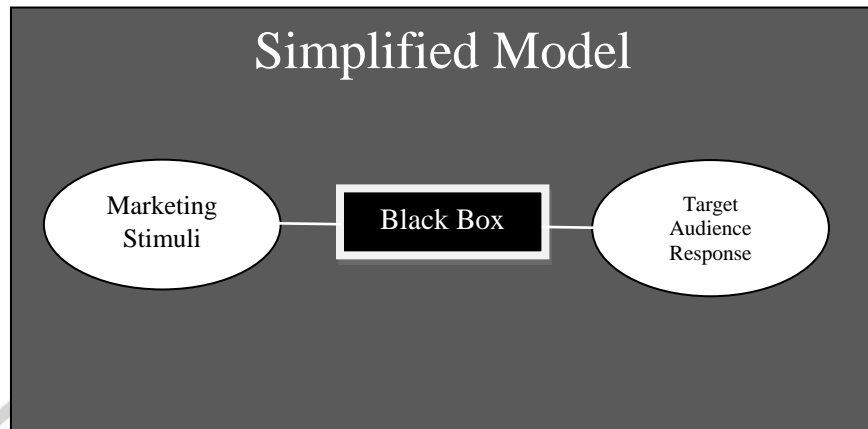
Perilaku Konsumen merupakan suatu aktivitas atau kegiatan konsumen yang ditunjukkan pada saat menilai, mencari, menukar, ataupun menggunakan suatu barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen juga menunjukkan bagaimana konsumen akan memakai sumber dayanya seperti uang, waktu, serta tenaga untuk menukarkan dengan barang ataupun jasa yang dibutuhkannya.

Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang secara langsung terjun atau terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan pada produk atau jasa, hal itu termasuk suatu cara yang diutamakan dan disusun dengan tindakan tersebut.

Hasan (2013:161) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam memilih, memakai, membeli, maupun mengatur suatu produk yang hendak dibeli dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang secara langsung terlibat dalam proses dimana individu atau kelompok menentukan suatu sikap atau persepsi terhadap suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:13) Model perilaku konsumen yang sederhana sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Sederhana (sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013:13)

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).

Stimulus atau rangsangan pemasaran mengenai suatu produk, harga, lokasi, dan promosi.

2. Respon pasar sasaran (*target audience response*)

Perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan respon positif dari konsumen. Stimulus didalam pemasaran dapat berupa rencana dan proses yang digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan suatu produk untuk dipasarkan. Berdasarkan stimulus antara rencana dan proses yang dilakukan produsen tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang diinginkannya dan merasa puas atas manfaat dari produk tersebut.

Dalam dimensi tersebut terdapat kotak hitam atau lebih dikenal dengan *black box* yang biasanya disebut sebagai variabel *intervening* dan diantara stimulus dan respon misalnya, pengetahuan konsumen, suasana hati (*mood*), situasi, sikap, nilai, dan kondisi yang dihadapi konsumen atau pembeli. Kondisi hati konsumen, seperti bahagia, menyesal, perasaan puas, prihatin, sakit, menentukan perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen yang mempunyai pengetahuan yang luas dan cukup (tentang produk, harga, penyalur) pasti mempunyai perilaku yang berbeda dalam pembelian suatu produk (sebelum, semasa, dan setelah pembelian produk).

2.1.7.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009:166) mengatakan perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) merupakan penentuan kemauan dari kepribadian seseorang berdasarkan, subbudaya, budaya, dan sosial hal itu sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Dalam setiap budaya terdapat subbudaya yang memberikan pengenalan dan pemasyarakatan yang spesifik. Subbudaya terdiri dari agama, kewarganegaraan, wilayah geografis, dan kelompok ras.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan stratifikasi sosial yang sangat relatif dan juga bertahan lama dalam suatu masyarakat, serta bisa tersusun secara hieraki dan memiliki anggota yang beragam keinginan, nilai, dan kepribadian yang sama dengan orang lain.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembeli.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) merupakan suatu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku dari orang tersebut. Suatu kelompok yang memiliki akibat langsung disebut dengan kelompok keanggotaan (*membership group*).

b. Keluarga

Keluarga adalah suatu wadah pembelian konsumen yang paling bermanfaat dalam masyarakat.

c. Peran dan status

Suatu kondisi seseorang dalam sebuah kelompok dimana seseorang tersebut sebagai anggota berdasarkan peran dan

status. Setiap peran (*role*) terdiri atas aktivitas yang diinginkan bisa dijalankan oleh seseorang penyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia yang berbeda-beda juga mempengaruhi seseorang dalam berpakaian, selera makanan, aktivitas sehari-hari, perabot, ataupun rekreasi. Siklus hidup dibuat oleh keluarga, jenis kelamin serta usia orang dalam rumah tangga suatu saat.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Produsen berusaha mengenali konsumen berdasarkan jenis pekerjaannya yang memiliki keinginan yang lebih terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kesukaan konsumen terhadap suatu produk itu sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomiannya yang bisa dibelanjakan (stabilitas, tingkat, serta pola waktu).

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) merupakan sekelompok karakter seseorang yang menimbulkan respons yang relative konsisten

dan bisa bertahan lama terhadap rangsangan dalam sebuah lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan suatu pola hidup dari seseorang yang tercermin dalam minat atau keinginan, aktivitas, dan pendapatan.

4. Faktor Psikologis

Tugas pemasaran adalah mengetahui apa yang terjadi dalam ingatan konsumen diantara kemunculan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

a. Motivasi

Keinginan sebagai motif (*motive*) saat keinginan itu mengalami peningkatan sampai dengan tingkat intensitas yang layak sehingga memotivasi kita untuk segera bertindak.

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) merupakan suatu sistem untuk menciptakan deskripsi terhadap dunia yang lebih berarti guna memasukkan berita, dimana kita tinggal memastikan, mengurus, dan menerjemahkan berita tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) memotivasi kepribadian kita berdasarkan dari pengalaman yang muncul.

d. Memori

Seluruh berita dan pengetahuan yang kita jalani pada saat kita melewati waktu dapat berakhir dalam ingatan jangka panjang kita.

2.1.8 Keputusan Pembelian

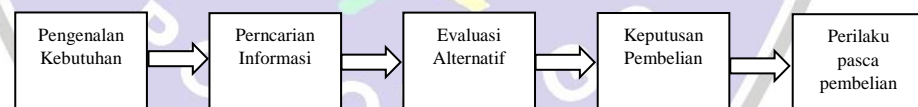
Suatu produk bisa dikatakan sudah dikonsumsi atau digunakan apabila konsumen tersebut telah memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan akan membeli produk sangat dipengaruhi oleh nilai dari produk yang telah dievaluasi konsumen. Apabila konsumen merasakan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanannya untuk memperoleh suatu produk maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin bertambah. Sebaliknya apabila konsumen merasakan manfaat lebih kecil dibandingkan pengorbanannya sehingga kebanyakan konsumen menolak untuk membeli lagi dan biasanya berpindah mengevaluasi produk lainnya yang serupa. Pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh banyak faktor dari luar individu tersebut, baik faktor pemasaran maupun faktor dari lingkungan sekitar. Faktor tersebut akhirnya dievaluasi oleh konsumen sesuai dengan keinginannya, sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2012:166) keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses pada saat konsumen mengenali masalahnya, mencari suatu informasi tentang produk atau merek tertentu yang akan dibeli serta mengevaluasi produk tersebut seberapa baik dari alternatif yang bisa memecahkan masalahnya, dan akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses atau tahap pemecahan masalah pada saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*).

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen akan mengenali suatu kebutuhannya, keinginannya ataupun masalahnya untuk membeli suatu

proses. Kebutuhan konsumen akan suatu produk pada dasarnya bisa dirancang oleh rangsangan dari luar individu. Produsen harus bisa menentukan apa saja yang dibutuhkan konsumen, keinginan yang seperti apa ataupun memahami masalah konsumen agar mendorong konsumen untuk memulai proses pembeliannya, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhannya.

2. Pencarian informasi (*information search*).

Calon pelanggan yang sudah merancang untuk mengenali kebutuhannya, keinginannya serta masalahnya, bisa ataupun tidak untuk mencari informasi lebih lanjut tentang kebutuhannya. Apabila konsumen memiliki dorongan yang kuat akan kebutuhan dan keinginannya serta alat pemuas kebutuhan berada di sekitarnya maka akan sangat mungkin konsumen tersebut tertarik untuk membeli suatu produk.

3. Evaluasi alternative (*alternative evaluation*).

Setelah memperoleh informasi dari sumber-sumber yang sudah disebutkan diatas, sehingga masalah yang dihadapi selanjutnya adalah bagaimana konsumen tersebut menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk menentukan suatu pilihan pada merk akhir serta bagaimana konsumen tersebut memilih merk-merk dari alternatif yang sudah ada.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*).

Keputusan untuk membeli baru bisa dilakukan apabila tahap evaluasi dari berbagai merk sudah ditentukan dan ciri dari merk tersebut sudah tersusun berdasarkan peringkat yang akan membentuk niat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merk yang diinginkannya.

5. Perilaku Pascapembelian (*postpurchase behavior*).

Tugas suatu perusahaan atau produsen pada hakikatnya tidak cukup sampai dengan konsumen melakukan pembelian produk yang dihasilkannya, akan tetapi perusahaan tersebut harus memperhatikan lebih lanjut serta memonitor apakah konsumen tersebut mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk yang sudah dibelinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, *life style*, persepsi harga dengan keputusan pembelian akan disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sisilia Oktavia Umboh,	ANALISIS KUALITAS PRODUK,	Metode analisis yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1096- 1105	BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI MISSISSIPPI MANADO TOWN SQUARE	digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Koefisien determinasi berganda (R ²), dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial uji t dan simultan uji F.	- Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mississippi Manado Town Square. - Hasil penelitian diperoleh bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mississippi Manado Town Square. - Hasil penelitian diperoleh bahwa Life Style tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mississippi Manado Town Square.
---	---	---	---

2.	<p>Debora Kaharu dan Anindhyta Budiarti.</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajem en : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016</p>	<p>PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMIC</p>	<p>Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, Uji Multikoline aritas, dan Uji Heteroskedisitas), Regresi Linier Berganda, Uji Kelayakan Model, koefisien determinasi berganda (R^2), Pengujian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel gaya hidup (GH) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KPN). - Variabel promosi (PRO) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (KPN). - Variabel kualitas produk (KPK) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KPN).
----	--	---	--	---

			Hipotesis, dan Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	
3.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. Jurnal Administ rasi Bisnis (JAB) V ol. 21 No. 1	PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)	Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik Analisis data: analisis statistik deskriptif dan analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: - Promosi Online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop. - Promosi Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop. - Persepsi Harga secara parsial berpengaruh

	April 2015 .		linier berganda.	signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop.
4.	Dawud Luthfiant o dan Heru Suprihha di. Jurnal Ilmu dan Riset Manajem en Volume 6, Nomor 2, Februari 2017	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ JALAN KOREA	Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dilengkapi dengan uji kelayakan model yaitu uji F, koefisien determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Jalan Korea di Surabaya. - Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Jalan Korea di Surabaya.

			(R ²), dan uji T	
5.	Kadek Dewi Indrawat i dan Gede Suparna. E-Jurnal Manajem en Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1816 - 1830	PERAN PERSEPSI HARGA DALAM MEMODERA SI PENGARUH PENGETAHU AN TENTANG PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGA N MEREK TOYOTA AGYA.	Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji interaksi atau MRA	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: - Sebelum dimasukkan variabel interaksi pada pengetahuan tentang produk, variabel ini positif namun tidak signifikan berpengaruh terhadap niat beli, setelah mendapat interaksi dengan persepsi harga pengetahuan tentang produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan mobil Toyota Agya. - Persepsi harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat

				beli produk ramah lingkungan Toyota Agya.
--	--	--	--	--

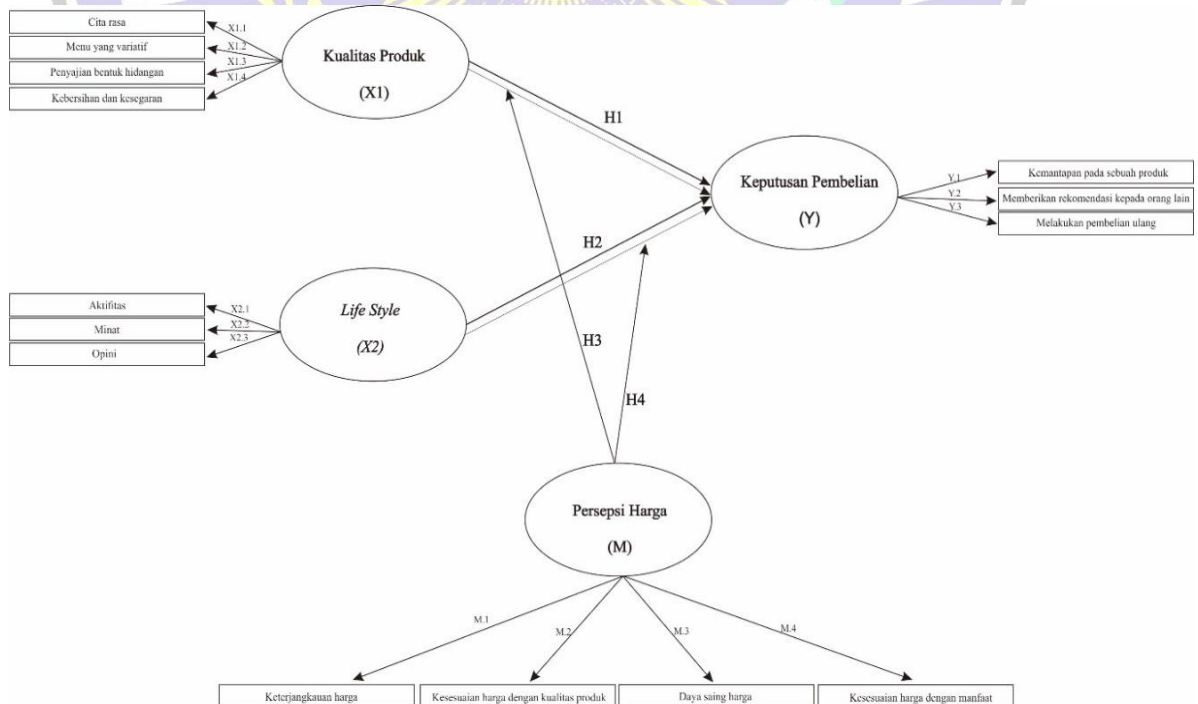
2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2012:60) kerangka berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori dapat berhubungan dengan berbagai macam factor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang sangat penting.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas dapat di gambarkan kerangka pemikiran seperti berikut:

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini



2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya adalah:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun.

Teori dasar berdasarkan hipotesis 1 yaitu, Menurut Nurchoidah (2013:58) kualitas dari suatu produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat

H₂ : *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun.

Berdasarkan hipotesis 2 yaitu, Silvya (2009:3) mengungkapkan bahwa “Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dan juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian bila dimoderasi oleh Persepsi Harga pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun.

Teori dasar hipotesis ke 3 yaitu, Peter dan Olson (2008) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga

dipahami secara keseluruhan oleh konsumen dan menciptakan suatu persepsi yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen mengevaluasi dan melakukan penelitian terhadap harga yang tertera dalam suatu produk sangat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut.

H4 : *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian bila dimoderasi oleh Persepsi Harga pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun.

Berdasarkan jurnal Kadek Dewi Indrawati dan Gede Suparna yang berjudul Peran Persepsi Harga dalam Memoderasi pengaruh tentang Produk terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan merek Toyota Agya, menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Niat Beli produk ramah lingkungan Toyota Agya.